



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE**  
**CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ROTULAGEM DE ALIMENTOS  
INDUSTRIALIZADOS**

**Enaira Ferreira de Faria**

**Professora/Orientadora: Adriana Costa**

**Brasília, 2018**

## RESUMO

A leitura de rótulos nada mais é do que a interação do consumidor com os produtos, para saber o que estão consumindo e ter o poder de escolha. Porém a mídia possui um poder de manipulação sobre o comércio de alimentos, desvalorizando os alimentos *in natura* e priorizando e enaltecendo os produtos industrializados, através de propagandas, marketing pesado e outros meios. Com a população sabendo interpretar as rotulagens e fazendo as escolhas de alimentos corretos, com prioridade aos *in natura*, a manutenção da saúde brasileira seria bem melhor. Analisar a influência do marketing industrial em rotulagem de alimentos é o objetivo principal dessa pesquisa, sendo um estudo do tipo descritivo e transversal sendo realizado em um parque público da cidade de Águas Claras - DF, com o público alvo de adultos de 20 a 59 anos. A coleta de dados foi realizada através dos dados dos questionários, um questionário de frequência alimentar (QFA) e um questionário de leitura de rótulos com algumas imagens e perguntas relacionadas a rotulagem. Esses dados foram coletados no período de 2 dias, totalizando 30 participantes. Foi constatado que metade dos participantes da pesquisa afirmam ler os rótulos e consideram a informação nutricional de maior importância o valor calórico dos alimentos. O biscoito integral foi eleito por 56% dos participantes como o alimento mais saudável e o refrigerante zero também foi considerado o produto mais saudável por 7% dos participantes, evidenciando assim o poder da mídia. O poder negativo da mídia fica em evidência quando os produtos julgados como menos saudáveis pelos próprios participantes, são consumidos pelos mesmos.

**Palavras-chave:** Adultos; Rotulagem de Alimentos; Alimentos industrializados; Marketing.

## INTRODUÇÃO

A rotulagem de alimentos nada mais é do que uma forma do consumidor conhecer o produto, saber interpretar as informações contidas nele é de fundamental importância para efetuar ou não a compra do alimento (MAIA et al., 2017). Segundo o guia alimentar para população brasileira a prioridade alimentícia deveria ser os alimentos *in natura* e minimamente processados (BRASIL, 2014). Porém percebe-se a substituição de refeições por alimentos ultraprocessados e processados, muitas vezes por sua praticidade e rapidez de preparo. Tal substituição acarreta em prejuízos a saúde dos consumidores e o conhecimento sobre rotulagem ajudaria a fazer escolhas mais saudáveis (LOUZADO et al., 2015).

Os alimentos industrializados, na sua maioria, são ricos em sódio, açúcares, óleos, gorduras saturadas e trans (MAIA et al., 2017), compostos estes, que consumidos em excesso são muito prejudiciais ao organismo e favorecem a obesidade (LOUZADO et al., 2015).

Por isso o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser evitado além de haver um controle maior sobre as propagandas dos gêneros alimentícios que propagam a idealização de que alimentos industrializados são saudáveis pois as estratégias de marketing visam somente o lucro e esquecem a parte essencial que é a saúde dos consumidores, que muitas vezes não tem poder crítico de escolha (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Segundo uma pesquisa realizada com emissoras de televisão fechadas, no Brasil há 5,81% de comerciais sobre alimentação e bebida, voltadas para o público infantil, onde os itens mais vinculados nessas propagandas são os alimentos ultraprocessados e com nenhum comercial com alimentos *in natura*. O que gera um maior consumo desses alimentos industrializados por parte da família inteira, não somente das crianças (BRITTO; VIEBIG; MORIMOTO, 2016).

A publicidade de alimentos ultraprocessados, representada por mais de 60% das propagandas, é considerada um fator de aumento da prevalência da obesidade na atualidade. Mediante esse problema podemos perceber que se torna urgente medidas que regulamentem a publicidade de alimentos no Brasil (MAIA et al., 2017).

Saber ler os rótulos de alimentos faz com que a compra seja realizada com mais consciência, obtendo assim produtos com maior valor nutricional, mesmo que o mais indicado seja uma alimentação baseada nos produtos *in natura* (MAIA et al., 2017).

Este estudo terá por objetivo precípuo apresentar como a influência da mídia atua na escolha dos alimentos por adultos na hora da compra.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo primário:**

Analisar a influência do marketing industrial em rotulagem de alimentos.

### **Objetivos secundários:**

Avaliar o conhecimento populacional em leitura de rótulos alimentícios;

Expor a influência da mídia na hora da compra de alimentos;

Identificar as principais dúvidas em leitura de rótulos

## MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi realizado em um parque público da cidade de Águas Claras - DF, em maio de 2018, com o público alvo de adultos de 20 a 59 anos, foi observado a interpretação de rótulos alimentares e o poder da mídia sobre as escolhas na hora das compras alimentares de mercado.

A coleta de dados foi realizada através dos dados dos questionários, um questionário de frequência alimentar (QFA) (apêndice A) e um questionário de leitura de rótulos com alguns produtos físicos para exposição no dia da coleta de dados e perguntas relacionadas a rotulagem (apêndice C). Os participantes foram abordados de forma aleatória e voluntária. Foi exposta uma mesa com os alimentos industrializados utilizados para o questionário do apêndice C. Somente os participantes que assinaram o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice B) e que tinham entre 20 e 59 anos estavam aptos a participar da pesquisa. Os instrumentos utilizados para a coleta foram: uma mesa, os produtos industrializados (Apêndice C), o QFA, o questionário sobre os rótulos, papel e caneta. Esses dados foram coletados no período de 2 dias, onde cada dia foi analisado 15 adultos, totalizando 30 participantes da pesquisa.

Tendo como base o poder da mídia exposto, foi possível fazer um levantamento de qual tipo de alimentos esses adultos preferem e se houve uma análise dos rótulos previamente a compra.

Houve a aplicação do questionário sobre a alimentação habitual desses adultos, onde foi entregue o questionário para preenchimento sem interferências, sobre o tipo de compra alimentar realizada em supermercados, questionário de frequência alimentar, (apêndice A), adaptado (QFA, 2013) e um questionário de imagens e perguntas sobre os rótulos de alguns alimentos industrializados (apêndice C).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente estudo analisou-se que metade dos participantes afirmam ler os rótulos, porém 25 participantes não sabem sobre o que estão sendo informados, como por exemplo não tem o conhecimento de que as ordens dos alimentos são nomeados de acordo com o ingrediente mais usado na preparação ao menos usados, como podemos ver no gráfico abaixo (Figura 1). Monteiro (2005) observou que aproximadamente 70% da população consultam rótulos dos alimentos no momento da compra, porém menos da metade compreende o significado das informações. FIGURA 1: Leitura de rótulos e ordem dos ingredientes.

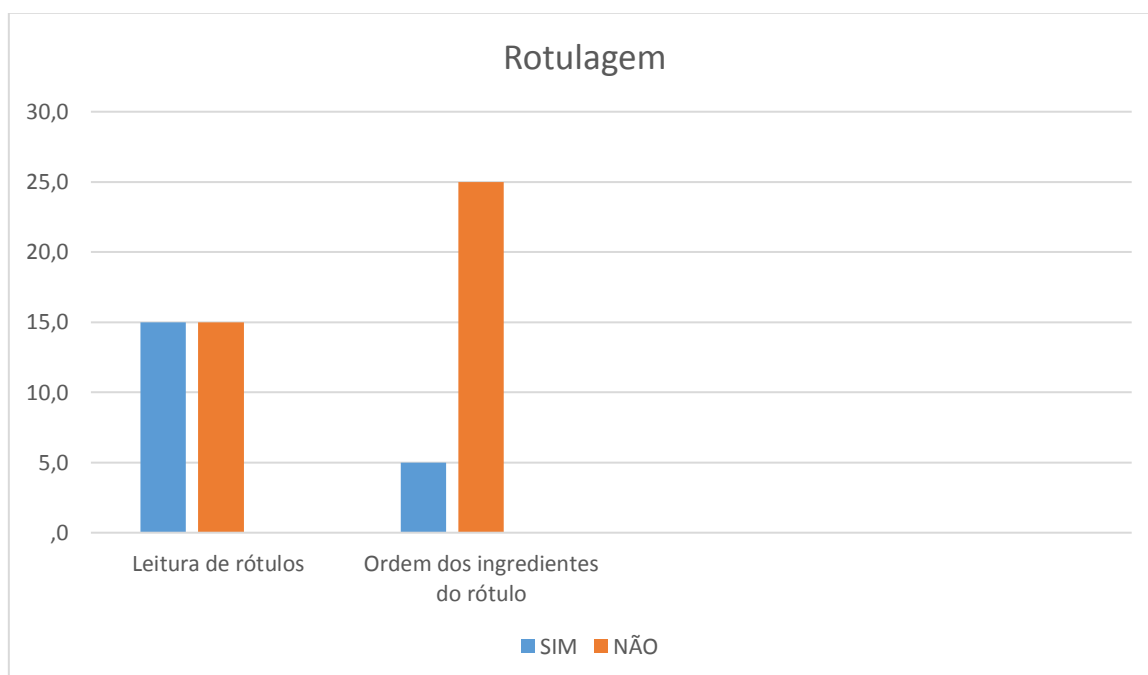


TABELA 1 – Informação nutricional considerada de maior importância. Parque de Águas Claras –DF, 2018.

Informação nutricional	Participantes	Porcentagem
Valor calórico	14	46%
Alérgicos	2	7%
Ingredientes	1	3%
Validade	1	3%
Açúcar	3	10%
Gordura total	4	13%
Proteína	2	7%
Sódio	2	7%
Total	30	100%

O total de 46% dos participantes considerarem que a informação nutricional de maior importância nas embalagens dos alimentos é o valor calórico (Tabela 1).

O biscoito integral foi eleito por 56% dos participantes como o alimento mais saudável seguido do suco de uva integral 37% e o refrigerante zero veio com 7%. Percebe-se assim uma evidência do poder massacrante da mídia sobre os produtos alimentícios. Devido ao fato do único produto industrializado mais saudável ser o suco de uva e não ter sido escolhido pela maioria provavelmente pela embalagem não chamativa. Percebe-se assim a leitura inadequada feita dos rótulos além da questão da embalagem mais elaborada em determinados produtos (Tabela 2).

Tabela 2- Alimentos considerados mais saudáveis. Parque de Águas Claras –DF, 2018.

<b>Produto</b>	<b>Participantes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Biscoito integral</b>	17	56%
<b>Suco de uva integral</b>	11	37%
<b>Refrigerante zero</b>	2	7%
<b>Total</b>	30	100%

Na escolha dos piores alimentos o macarrão instantâneo e o refrigerante zero empataram, com 33% das opiniões cada. Os únicos dois alimentos que não foram considerados como “menos saudável” foram o biscoito integral e o suco de uva integral (Tabela 3). Foi observado que, no questionário de frequência alimentar, essas mesmas pessoas que julgavam o macarrão instantâneo e o refrigerante zero como menos saudáveis também consumiam esses produtos, dentre os que votaram nesses alimentos como piores, 60% o consumiam. Demonstrando assim que mesmo que julguem o produto inadequado, não saudável, ainda sim consomem com frequência, mais uma evidência do poder midiático. Mesmo com o conhecimento sobre os malefícios à saúde que trazem tais produtos, ainda assim há o consumo.



Tabela 3- Alimentos considerados menos saudáveis. Parque de Águas Claras –DF, 2018

<b>Produto</b>	<b>Participantes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Macarrão instantâneo</b>	10	33%
<b>Refrigerante zero</b>	10	33%
<b>Achocolatado em pó</b>	1	4%
<b>Suco de caixinha</b>	3	10%
<b>Suco em pó</b>	6	20%
<b>Biscoito integral</b>	0	0%
<b>Suco de uva integral</b>	0	0%
<b>Total</b>	30	100%

Sobre o questionário de frequência alimentar, foi observado que a grande maioria dos participantes consomem produtos industrializados e embutidos e que uma proporção muito menor, consomem os alimentos in natura, tendo um consumo muito baixo de frutas, muitas vezes mensalmente. Os alimentos in natura mais consumidos são o alface e tomate. Além de 100% dos participantes que alegaram consumir chá ou suco natural, adoçam os mesmos com açúcar cristal.

A mídia utiliza diversos métodos para obter resultados na venda dos produtos, como por exemplo o fato da mídia televisiva abordar propagandas de alimentos repetidas vezes em horários propícios para o aumento do consumo desses produtos. Além de colocar informações confusas nas embalagens e rótulos visando a lucratividade e o maior consumo de tais produtos (PONTES et al. 2009).

O que faz com que a pessoa escolha um determinado produto em relação aos outros semelhantes é o poder da influência da publicidade, isso ocorre por que a pessoa não tem conhecimento suficiente para distinguir as características nutricionais de um alimento e saber se ele é bom ou não, mas devido a influência da propaganda e os apelos visuais do produto, ela acredita que ele seja melhor que os demais (ELLIOT, 2012). O fato de um biscoito integral ter sido considerado por 56% dos participantes (Tabela 2) como o alimento mais saudável da pesquisa enfatiza esse abuso do marketing, onde simplesmente uma embalagem bem elaborada com palavras estratégicas estampadas como, integral, fonte de fibras, atrai os consumidores. Que não buscam realmente ler as informações totais do rótulo.

A forma correta de se ler rótulos alimentícios e sobre como escolher seus alimentos é de fundamental importância para saúde populacional, tendo em vista o poder de uma alimentação com qualidade para manutenção da saúde. A rotulagem de alimentos é a forma de comunicação entre os produtos e seus consumidores, nele estará contido as informações necessárias para informar o cliente sobre a composição dos alimentos industrializados (MAIA et al., 2017). Percebeu-se pela pesquisa a forte influência da embalagem do produto e o desuso da interpretação de rótulos, apesar de 50% (15 participantes) afirmarem ler os rótulos. A escolha do biscoito integral como produto mais saudável provavelmente deu-se devido a embalagem do mesmo, que vinha estampado a palavra integral e fonte de fibras, embalagem bem elaborada e com grande poder de marketing, enquanto a embalagem do suco de uva integral é simples e menos chamativa.

## CONCLUSÃO

O poder negativo do marketing na influência da rotulagem de alimentos fica claro quando os mesmos indivíduos que julgam o refrigerante zero e o macarrão instantâneo como o alimento menos saudável os consomem com frequência. Juntamente com o fato da metade dos participantes afirmar ler os rótulos e ao mesmo tempo não parecer ser de fato uma leitura com a interpretação correta ou o conhecimento adequado para julgar um alimento saudável, tendo em vista que para a maioria a informação nutricional mais importante é o valor energético.

Através do consumo geral analisado percebe-se um maior consumo de alimentos ultraprocessados em detrimento dos alimentos in natura confirmando assim a influência da mídia em relação aos produtos industrializados. Identificou-se a dificuldade de leitura de rótulos, tendo em vista que a maioria dos participantes da pesquisa julgaram como alimento mais saudável o biscoito integral.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRITTO, S. da R.; VIEBIG, R. F.; MORIMOTO, J. M. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.29, n.5, p.721-729, 2016.

ELLIOT, C.; BRIERLEY, M. Health choice: exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods. **Can J Public Health**. V.103, p. 435-458, 2012.

LOUZADA, M. L. da C.; MARTINS, A. P. B.; CANELLA, D. S.; BARALDI, L. G.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J. C.; CANNON, G.; MONTEIRO, C. A. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 49, n. 38, p. 1-11, 2015.

MAIA, E. G.; COSTA, B. V. de.; COELHO, F. de S.; GUIMARÃES, J. S.; FORTALEZA, R. G.; CLARO, R. M. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.33, n. 4, p. 1-11, 2017.

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.61, n.4, 2009.

MONTEIRO, R. A.; COUTINHO, J. G.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Revista Panam Salud Pública**, v.18, p.172-177, 2005.

PONTES, E. T.; COSTA, T. F.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. de A. C. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 27, n.1, p. 99-105, 2009.

## Apêndices A – Questionário de frequência alimentar

Instruções de preenchimento: marcar quantas vezes você consome de 1 a 10 e marcar a unidade dia (D), semana (S), mês (M) e ano (A).

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

1- O (a) Sr (a) costuma consumir pão de forma integral?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

2- O (a) Sr (a) costuma consumir biscoito sem recheio (doce ou salgado)?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

3- O (a) Sr (a) costuma consumir biscoito recheado?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

4- O (a) Sr (a) costuma consumir manteiga?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?
--------------------------

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Unidade

(D) (S) (M) (A)

5- O (a) Sr (a) costuma consumir margarina?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Unidade

(D) (S) (M) (A)

6- O (a) Sr (a) costuma consumir geleia industrializada?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Unidade

(D) (S) (M) (A)

7- O (a) Sr (a) costuma consumir chá?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Unidade

(D) (S) (M) (A)

O (a) Sr (a) costuma adoçar o chá com o que?

( ) com açúcar cristal ( ) adoçante

( ) com açúcar mascavo ( ) puro\nnão adoço

8- O (a) Sr (a) costuma consumir achocolatado?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Unidade

(D) (S) (M) (A)

9- O (a) Sr (a) costuma consumir batata frita e hambúrguer?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

10- O (a) Sr (a) costuma consumir salsicha?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

11- O (a) Sr (a) costuma consumir salame?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

12- O (a) Sr (a) costuma consumir macarrão, pizza ou lasanha?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

13- O (a) Sr (a) costuma consumir salgados fritos: coxinha, pastel, rissoles e outros?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?



Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

14- O (a) Sr (a) costuma consumir alface?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

15- O (a) Sr (a) costuma consumir tomate?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

16- O (a) Sr (a) costuma consumir espinafre, couve manteiga ou brócolis?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

17- O (a) Sr (a) costuma consumir agrião e/ou rúcula?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

18- O (a) Sr (a) costuma consumir cenoura e/ou beterraba?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

19- O (a) Sr (a) costuma consumir repolho, acelga ou couve-flor?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

20- O (a) Sr (a) costuma consumir frutas?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

21- O (a) Sr (a) costuma adicionar molhos prontos para temperar as saladas que consomem?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

22- O (a) Sr (a) costuma consumir salgadinho de pacote?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

23- O (a) Sr (a) costuma consumir macarrão instantâneo?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

24- O (a) Sr (a) costuma consumir suco de caixinha ou em pó?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

25- O (a) Sr (a) costuma consumir suco natural?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

O (a) Sr (a) costuma adoçar o suco com o que?

( ) com açúcar cristal ( ) adoçante

( ) com açúcar mascavo ( ) puro\nnão adoço

26- O (a) Sr (a) costuma consumir refrigerantes?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

O (a) Sr (a) costuma consumir com mais frequência qual tipo?

( ) normal ( ) diet

( ) light ( ) zero

27- O (a) Sr (a) costuma consumir amendoim, castanhas e noes?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

28- O (a) Sr (a) costuma consumir chocolate?

( ) sim ( ) não

Se sim, esse consumo é por dia, semana, mês ou ano? E quantas vezes?

Quantas vezes você come?	Unidade
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)	(D) (S) (M) (A)

**Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Eu \_\_\_\_\_, idade \_\_\_\_\_, portadora do RG \_\_\_\_\_, residente no endereço \_\_\_\_\_, estou aceitando participar da coleta de dados através de um questionário, sobre a leitura de rótulos e influência do marketing da indústria alimentícia, com a estudante Enaira Ferreira de Faria, do 7º semestre do Centro Universitário de Brasília - Uniceub, , do curso de nutrição, cujos objetivos são analisar a influência do marketing industrial em rotulagem de alimentos, relatando a influência da mídia na hora da compra de alimentos e identificar as principais dúvidas em leitura de rótulos.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome não será exposto e nenhum dado pessoal será divulgado.

Essa pesquisa que será feita em 2 dias, em ambiente público, no parque de Águas Claras – DF, através da aplicação de um questionário e análise de rótulo e terá a supervisão da nutricionista e professora Adriana Barbosa Costa, Orientadora do Trabalho de conclusão de curso.

Assinatura: \_\_\_\_\_.

Assinatura aluna: \_\_\_\_\_.

Enaira Ferreira de Faria – RA: 21652336.

Assinatura professora responsável: \_\_\_\_\_.

Adriana Barbosa Costa (61) 98153-2916.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

### Apêndice C – Questionário Rotulagem

- 1- O Sr (a) tem hábito de ler rótulos antes de efetuar as compras?  
( ) sim ( ) não
- 2- Qual informação nutricional considera de maior importância?  
\_\_\_\_\_
- 3- Através dos rótulos apresentados, qual desses produtos o Sr (a) julga mais saudável? \_\_\_\_\_ E o menos saudável? \_\_\_\_\_
- 4- O Sr (a) tem conhecimento que os ingredientes listados na embalagem dos produtos vêm nomeados de acordo com o ingrediente mais usado na preparação até o menos usado?

Produtos que foram levados no dia da coleta de dados e aplicação de questionários:

